

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО "ОМОЛОДЖЕННЯ" БРЕНДУ

Л.В. Страшинська, д-р екон. наук

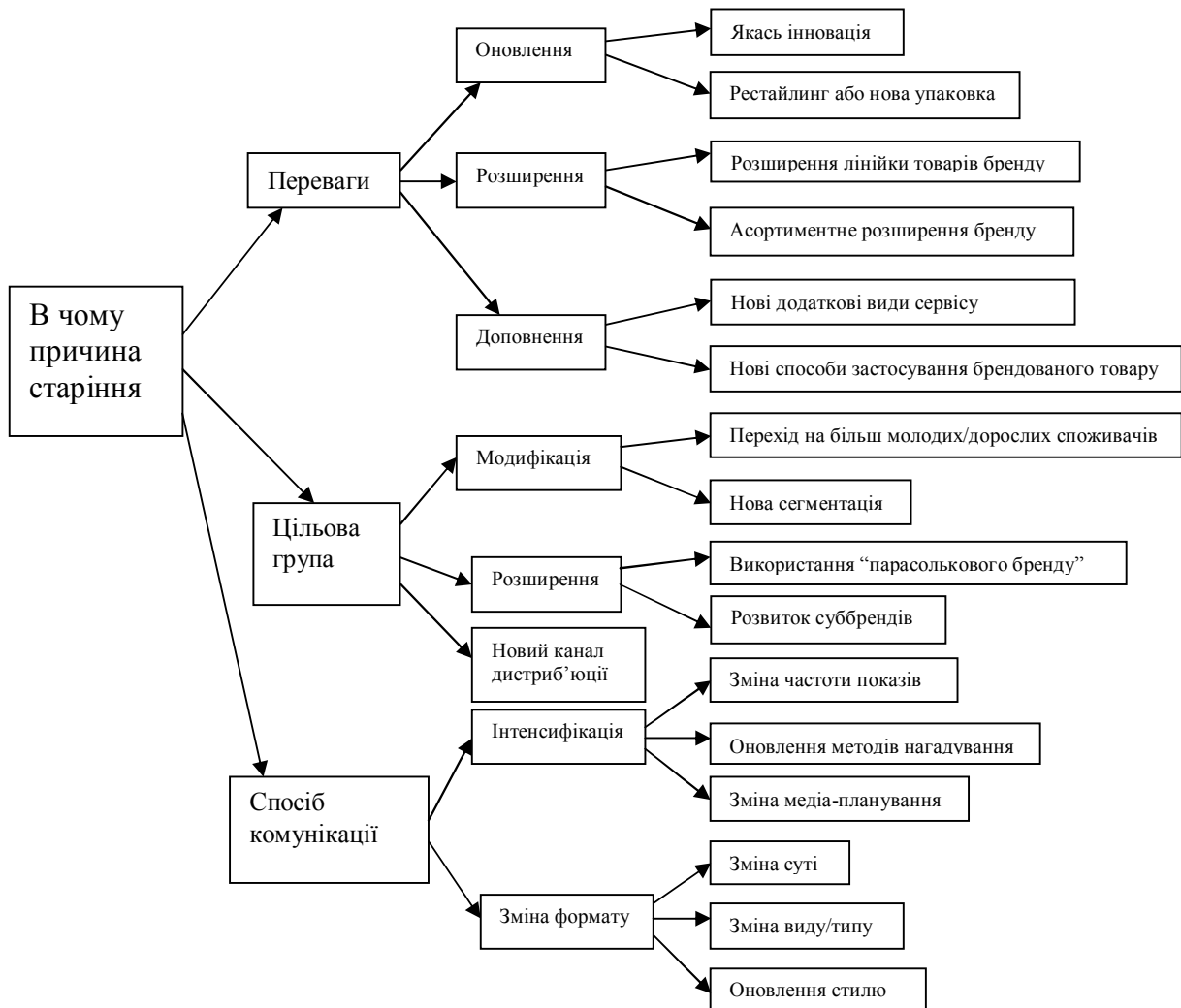
Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку значна кількість ефективно функціонуючих підприємств стикається з проблемами, коли дистрибуція, якість товару, технологія виробництва не змінюються, а продажі починають скорочуватися. Це є наслідком зміни сприйняття бренду або його "старіння".

Головна причина "старіння" бренду – це старіння цільової аудиторії, у якої з часом з'являються інші переваги. Для визначення стану бренду проводять якісні і кількісні маркетингові дослідження, які дозволяють з'ясувати відношення до бренду цільової аудиторії та ефективність його маркетингових комунікацій. Крім того, здійснюється аналіз положення бренду по відношенню до конкурентів. Така технологія ("меппінг") передбачає створення так званих "карт сприйняття", в яких кожен бренд займає своє місце у відповідності зі ступенем вираження у ньому ключових характеристик. Вона включає оцінку зовнішнього оформлення продукту і дозволяє оцінити, яке місце в рейтингу займе відповідний бренд.

Технологія оцінювання полягає в тому, що порівнюючи продукцію більшості конкурентів в аналогічній цінній категорії, фокус-групі надається можливість самостійно розташувати продукцію за віртуальними "сходами" за принципом від самої кращої до найгіршої. Такі дослідження необхідно проводити в декількох регіонах країни, оскільки, як показує практика, переваги жителів Центральної і Західної України за багатьма типами продуктів можуть кардинально різнитися. Якщо в результаті роботи фокус-групи продукт досліджуваного бренду не потрапив до трійки лідерів – необхідно замислитись щодо його "омолодження", починаючи із зовнішнього вигляду.

Алгоритм прийняття рішення щодо "омолодження" бренду представлено на рис.1.



Слід зауважити, що проблеми "омолодження" бренду можуть з'явитися не лише у зв'язку із старінням цільової аудиторії. Цьому сприяє також підвищення вимог споживачів, глобальні зміни економічної і політичної ситуації, поява у компаній стратегічного інтересу виходу на зовнішні ринки.

"Омолодження" бренду вимагає також зміни і каналів маркетингових комунікацій. Крім традиційних рекламних носіїв необхідно використовувати всі можливості PR та промоушн-акцій. В іншому випадку результати дій, що обмежуються лише зовнішнім виглядом, навряд чи будуть помітними. Також

не завжди є виправданим проведення комплексного "омолодження", іноді достатньою є лише зміна маркетингової комунікації без втручання у зовнішній вигляд. Такий шлях обрала, зокрема, компанія McDonald`s, у якої з початком всесвітньої кампанії "i`m lovin it" почалася нова ера в маркетингу, ціль якої полягала в посиленні емоційного зв'язку зі споживачами. У 90-х роках, коли характерним став процес індивідуалізації, ці тенденції були перетворені в нове позиціонування бренду "i`m lovin it" ("Я це люблю") і підтримані групою "Танок на майдані Конго" дозволили створити новий образ McDonald`s в Україні.

Зауважимо, що для транснаціональних компаній такі дії є досить прийнятними. Істотна перевага "омолодження" бренду перед повним ребрендингом полягає, головним чином, в ціні. Крім того, при "омолодженні" цінності бренду особливо не змінюються, вони модифікуються, але при цьому всі досягнення торгової марки і асоціації залишаються у свідомості споживачів.